

Índice

Introducción	11
Parte I. CONCEPTOS CLAVE	15
Capítulo 1. Qué es el desarrollo	17
1. Desarrollo y sostenibilidad	18
2. Desarrollo y generación de capacidades	19
Capítulo 2. Conceptos de márketing	23
1. Similitudes y diferencias con el márketing de consumo	24
2. Pensamiento completo y márketing social	25
3. Márketing social y desarrollo	27
Capítulo 3. La participación pública	29
1. Qué es la participación pública	30
2. Características de la participación	31
3. Beneficios de la participación	32
4. Errores comunes en los procesos de participación	33
5. Resultados de los errores	35
Capítulo 4. La transversalidad	37
1. Concepto de transversalidad	37
2. Diferencias entre transversalidad, multidisciplinariedad e interdisciplinariedad	39
3. Transversalidad curricular e institucional	40
4. Causas de una inadecuada introducción de temas transversales	41
Capítulo 5. La sostenibilidad	43
1. Qué es la sostenibilidad	43
2. En qué se basa la sostenibilidad	45

Capítulo 6. Márketing social en procesos públicos y privados	49
1. Márketing social en las políticas públicas	49
2. Márketing social en el ámbito empresarial	50
3. Márketing social en la gestión ambiental	51
4. Márketing social y cambios en los servicios públicos	52
5. Márketing social y la gestión de riesgos de desastres	53

Parte II. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MÁRKETING SOCIAL	55
---	-----------

Primer paso. Identificación de problemas de desarrollo	57
1. Cómo identificar problemas	57
2. Objetivos de desarrollo	59
3. Qué sucede sin objetivos claros ni compartidos	59

Segundo paso. Identificación del público objetivo	61
1. Por qué es importante definir al público objetivo	62
2. Criterios para decidir la prioridad del público objetivo	63
3. El mapa de actores para priorizar el público objetivo	64
4. Tipos de público objetivo	65
5. El concepto de «compra» en el márketing social	65
6. Qué se debe conocer del público objetivo	66

Tercer paso. Definición del producto o propuesta	71
1. Producto y comportamiento esperado	72
2. Qué debe tenerse en cuenta al plantear un producto	73
3. Tipos de productos	74
4. El concepto de producto en márketing social	75
5. Evaluación del concepto de producto	77

Cuarto paso. El precio o aquello que podría llevar a que el público rechace el producto	81
1. La importancia del precio en el márketing social	82
2. Fijar un precio o tenerlo en cuenta	83
3. Componentes del precio en el márketing social	83
4. Cómo identificar los costos que componen el precio	86

Quinto paso. Los canales: generación de capacidades institucionales	89
1. Qué son los canales de distribución en el márketing social	91
2. Conflictos en la organización de los canales	92

3. Equipos internos como canales de distribución	93
4. Alianzas interinstitucionales como canales de distribución	94
5. Los voluntarios: pros y contras	94
6. Proceso para identificar las capacidades y cómo contar con ellas	95
Sexto paso. Comunicación para el desarrollo: qué y cómo comunicar para fortalecer capacidades	101
1. Cómo lograr que el público objetivo asuma los productos	102
2. Qué es la comunicación para el desarrollo	103
3. Por qué fracasa la comunicación para el desarrollo	105
4. La estrategia de comunicación	106
5. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación	110
Reflexiones finales	117
Bibliografía	119
Anexo: Tipos de preguntas para conocer el estado de conciencia	123